

Tanja Tuominen

LIDL SUOMI KY HUITTINEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

LIDL SUOMI KY HUITTINEN, ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tuominen, Tanja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2013
Ohjaaja: Kuisma Pekka
Sivumäärä: 37
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyystutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Lidl Suomi Ky, Huittisten myymälän asiakastyytyväisyyttä. Huittisten myymälä on rakennettu vuonna 2003 eli yritys on ollut Huittisissa noin 10 vuotta. Huittisten myymälä sijaitsee hyvällä ja näkyvällä paikalla keskustan tuntumassa, lähellä muita kauppoja sekä Härkä Pakaria. Kilpailijat ovat lähialueella Säästömarket, K-Supermarket sekä S-Market.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä väittämien muodossa asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta sekä myymälästä. Tavoitteena oli saada selville asiakkaiden mielipiteitä edellä mainituista asioista ja näin ollen lähteä parantamaan sellaisia asioita myymälässä, josta tuli negatiivista palautetta.

Teoriaosassa kerrotaan opinnäytetyön tavoitteesta ja kokonaisuudesta, asiakastyytyväisyystutkimuksesta, mittarista ja menetelmistä ja mittauksen luotettavuudesta. Teoriassa käsitellään myös aihetta ihannepalvelu tavoitteena, tietoa asiakkuuksista, asiakaspalvelutaidot omaava henkilökunta sekä asiakastyytyväisyystutkimusjohtamisen välineenä. Lopuksi kerrotaan vielä hyvästä asiakaspalvelusta päivittäin, tuote kilpailukeinona ja laadusta, hinta kilpailukeinona ja palveluympäristöstä.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin laatimallani kyselylomakkeella, jossa oli 11 kysymystä väittämien muodossa. Lomakkeessa oli myös kaksi kysymystä johon voi vastata avoimesti. Kysymykset koskivat mitä voisi kehittää asiakaspalvelussa sekä hyviä tai huonoja asioita myymälästä. Vastauksia tuli noin 60 kappaletta, mutta 10 niistä hylättiin epäselvien tai keskeneräisten vastausten takia.

Tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelua voidaan Huittisten myymälässä pitää hyvänä, tuotevalikoimaa voisi sen puolesta laajentaa ja myyntiin saisi tulla enemmän kotimaisia sekä paikallisia lihajalosteita. Myymälän viihtyvyys on myös parantunut remontin myötä. Negatiivista palautetta tuli henkilökunnan tavoitettavuudesta, mutta tämä on ainakin sellainen asia, jota saadaan parannettua työpaikalla yhteisvoimin.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH FOR LIDL SUOMI KY HUITTINEN STORE

Tuominen, Tanja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

May 2013

Supervisor: Kuisma Pekka

Number of pages: 37

Appendices: 2

Key words: Customer satisfaction

The purpose of this thesis is to examine the customer satisfaction of Lidl Suomi Ky, Huittinen. Lidl Suomi Ky, Huittinen store has been in action for 10 years, it was founded in 2003. Store is located in a good and prominent location near the center, close to other shops as well as Härkä Pakari. Competitors are nearby Säästömarket, K-Supermarket and S-Market.

Customer satisfaction study examined opinions of claims in the form of customer service, product selection, as well as in store. The aim was to find out the opinions of the customer and therefore, to go to improve things in the store, which became negative feedback.

The theoretical part of the thesis describes the purpose and the total, customer satisfaction surveys, meter and methods of measurement and reliability. In theory also addresses the topic ideal aim of the service, information about customer relationships, customer service staff, skill, and customer satisfaction research management tool. It ends with a still good customer service on a daily basis, as a means of competition in the product and the quality, price and service as a competitive environment.

Customer satisfaction survey carried out on behalf of the questionnaire, which had 11 questions in the form of statements. There were also two questions to which to respond openly. The questions concerned what could be improved customer service, good or bad things in store. The answers came about 60, but 10 of them were rejected unclear or incomplete answers to why.

Test result of customer service can be considered a good Huittinen store, product range could expand on its behalf, and the sales should not become more domestic, as well as local meat products. The store's comfort is also improved with the renovation. Negative feedback came from the staff availability, but at least it is the kind of thing that can be improved in the workplace together.

SISÄLLYS

JOHDANTO	6
1 OPINNÄYTETYÖONGELMA	1-6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUS	2-7
2.1 Kyselytutkimus	2.1-7
2.2 Mittarit ja menetelmät	2.2-7
2.3 Mittaukset luotettavuus	2.3-8
3 NÄIN SAAT TYYTYVÄISIÄ ASIAKKAITA	3-9
3.1 Ihannepalvelu tavoitteena	3.1-9
4 ASIAKASPALVELU MENESTYSTEKIJÄKSI	4-11
4.1 Tieto asiakkuuksista	4.1-11
4.2 Asiakaspalvelutaidot omaava henkilökunta	4.2-12
4.3 Asiakaspalaute johtamisen välineenä	4.3-12
5 ASIAKASPALVELU JA TUOTTEET	5-13
5.1 Hyvää asiakaspalvelua päivittäin	5.1-13
5.2 Tuote kilpailukeinona ja laatu	5.2-14
5.3 Hinta kilpailukeinona	5.3-14
5.4 Palveluympäristö	5.4-15
6 LIDL SUOMI KY:N PERUSTIETOJA	6-15
6.1 Perustiedot	6.1-15
6.2 Miten Lidl Suomi Ky eroaa muista myymäläketjuista?	6.2-16
6.3 Swot-analyysi	6.3-16
6.4 Swot-analyysi Lidl Suomi Ky, Huittisten myymälä	6.4-16
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	7-17
7.1 Taustatiedot	7.1-18
7.2 Asiakaspalvelu	7.2-20
7.3 Tuotevalikoima	7.3-24
7.4 Myymälä	7.4-28
7.5 Mitä voisi kehittää asiakaspalvelussa sekä hyviä ja huonoja asioita	7.5-32
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	8-32
8.1 Asiakaspalvelun kehittäminen	8.1-32
8.2 Tuotevalikoima ja tuoreus	8.2-33
8.3 Myymälä	8.3-33
8.4 Asiakastyytyväisyystutkimus	8.4-34
LÄHTEET	8.4-35
LIITTEET	

JOHDANTO

Asiakastyytyväisyystutkimus on yritykselle helppo keino selvittää liiketoimintansa hyvät sekä huonot puolet asiakkaan näkökulmasta. Yritys kuin yritys pystyy asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla kokoamaan asiakkaiden mielipiteitä yrityksen liiketoiminnan osa-alueista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys pystyy panostamaan itse asiakaspalveluun, myymälään sekä tuotteisiin.

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan Lidl Suomi Ky:n Huittisten myymälän asiakastyytyväisyystutkimuksesta sekä tuloksista. Työssä esitellään myös lomake, jolla tutkittiin asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään kehittämään Huittisten myymälän asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueilla.

Opinnäytetyössä kerrotaan muun muassa opinnäytetyöntavoite, teoriaa asiakastyytyväisyystutkimuksesta, miten yritys saa tyytyväisiä asiakkaita ja miten asiakaspalvelu saadaan menestystekijäksi.

1 OPINNÄYTETYÖONGELMA

Opinnäytetyöntavoitteena on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Lidl SuomiKy:n Huittisten myymälälle. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään kehittämään asiakaspalvelua kyseisessä myymälässä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset olivat väittämän muodossa ja yhteensä siinä oli 25 kohtaa.

Opinnäytetyölläni etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä asiakaspalvelussa voisi kehittää?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta, myymälästä, hedelmien ja vihannesten sekä leipien tuoreudesta?

Vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole ennen tehty Huittisten myymälään. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin laaditulla kysymyslomakkeella, joka on liitteenä opinäytetyön lopussa. Lomakkeet sijoitettiin näkyvälle paikalle pakkauspöydälle ja kasvatyöntekijä pyysi asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Teoriaosassa käsitellään miten laaditaan asiakastyytyväisyystutkimus, kerrotaan mittareista ja menetelmistä sekä siitä kuinka luotettava mittaustutkimus on. Teoriaosaan kuuluu myös miten yritys saa tyytyväisiä asiakkaita ja mitä pitää tehdä, kun on ihanpalvelu tavoitteena. Aiheeseen kuuluu myös miten asiakaspalvelusta saadaan menestystekijä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUS

2.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa mielipiteistä, asenteista sekä arvoista. Tämän tyyppiset kiinnostuksen kohteet ovat sekä moniulotteisia että monimutkaisia. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake on mittausväline, minkä sovellusalue ulottuu soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin. Kirjan näkökulmaan viittaavat sen nimesä esiintyvät mittarit sekä menetelmät, jotka yhdistävät jokaista kyselytutkimusta. (Vehkalahti 2008, 11-12.)

2.2 Mittarit ja menetelmät

Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysymysten ja väitteiden kokoelmaa. Sen avulla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä kuten asenteita ja arvoja. Mittareita voidaan tehdä itse tai soveltaa aiemmin käytettyjä valmiita mittareita. Mikäli käyttää valmiita mittareita, niin niihin pitää suhtautua jokseenkin varauksellisesti, sillä niiden toimivuus toisessa yhteydessä ei ole itsestäänselvyys. Mittarien laatiminen tapahtuu parhaimmillaan sisällön tuntevan tutkijan sekä soveltavan tilastotie-

teilijän yhteistyönä. Tilastotieteilijä ei voi tietää, mitä pitäisi mitata, mutta voi auttaa siinä, miten mittaaminen kannattaisi suorittaa. (Vehkalahti 2008, 12.)

Kyselytutkimus on suuremmalta osaltaan määrällistä tutkimusta, missä sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselyaineistot koostuvat pääosaksi mitatuista luvuista ja numeroista. Vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, silti vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja tai vastauksia kysymyksiin, joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. Määrällisellä tutkimusotteella tavoitellaan yleiskäsityksiä ja laadullisilla menetelmillä perehdytään yksityiskohtiin. Tilastollisilla menetelmillä päästään kiinni yksityiskohtiin. Samassa tutkimuksessa voidaan hyödyntää molempia lähestymistapoja. Sanallisia vastauksia voi olla mukavampi analysoida laadullisilla menetelmillä, mutta saatuja tuloksia voi tiivistäen esitellä määrällisillä menetelmillä. On olennaista, että osaa valita tarkoituksenmukaiset lähestymistavat sen ilmiön tutkimiseen, jos on kiinnostunut. (Vehkalahti 2008, 13.)

2.3 Mittaukset luotettavuus

Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat tilastolliset, sisällölliset, kulttuuriset, kielelliset ja teknisetkin asiat. On selvää, että laadukas mittaus edellyttää usean asiantuntijan yhteistyötä. Yleensä tilastotieteilijältä kysytään neuvoa, kun aineisto on kerätty ja mietitään, että millä menetelmillä päästäisiin kaikesta parhaiten kiinni tutkimuskysymyksiin. Mittaus on ainutkertaista, eikä huonosti mitattuja osioita voi enää jälkikäteen parantaa millään menetelmillä, mutta mittauksen laatuun voi kuitenkin vaikuttaa etukäteen. Neuvoja kannattaa kysyä asiantuntijoilta jo lomakkeen suunnitteluvaiheessa. Mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa erotetaan kaksi perustetta: valideetti ja reliabiliteetti. Edellistä näkee toisinaan kutsutun pätevyydeksi sekä jälkimmäistä joko luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. Luotettavuus on laajempi käsite kuin pelkkä reliabiliteetti ja toistettavuus ovat suppeampi määritelmä reliabiliteetille. (Vehkalahti 2008, 40.)

3 NÄIN SAAT TYYTYVÄISIÄ ASIAKKAITA

3.1 Ihannepalvelu tavoitteena

Kun asiakaspalvelussa kohdataan toinen ihminen, niin yleensä toivotaan, että hän kohtelee sinua samalla tavalla, kun toivoo itseään kohdeltavan. Hyvin monilla asiakkailla odotukset ovat kokemuksesta johtuen aika matalalla. Tämä on hyvä lähtökohta ylittää asiakas myönteisesti. Ihannepalvelu ja sen ylittäminen on käytännön tasolla pieni asia. Se riittää, että siihen on kylliksi tahtoa ja että asiakaspalveluun on sijoitettu tarpeeksi paljon voimavaroja.

1. Sana palvelusi tasosta leviää

Asiakkailla on keskimäärin 25 henkilöä, joille he kertovat kokemuksistaan eri asioista. Koska jokaisella henkilöllä on sama määrä tuttavuuksia tai enemmän, niin tästä syntyy erittäin suuri tiedonvälitysverkosto. Tämän verkoston kautta leviää hyvin tehokkaasti positiivinen sekä negatiivinen sanoma palvelusta.

2. Töykeäkin asiakas on oikeassa

Jokaista asiakasta pitää kohdella innostuneesti sekä kunnioittaen. Kohtelee näin myös niitä asiakkaita, jotka ovat töykeitä. Jossakin yrityksissä asiakas on oikeassa, vaikka hän olisi väärän tiedon vanki eli perinteisen käsityksen mukaan väärässä.

3. Tarjoa hyötyä

Tuotteen antama hyöty on oleellista, mutta epäoleellista ovat sen ominaisuudet. Asiakas haluaa taulun seinään eikä tietoja porakoneen kierrosluvuista. Siis esittele mieluummin makuelämyksiä sekä virkistymistä kuin virvoitusjuomaa.

4. Toiminta rahaa tärkeämpi

Tietyn rajan jälkeen raha käy merkityksettömäksi, eikä se ole enää näin ollen päämäärä.

5. Hymyile oikein

Asiakaspalvelijan paras sekä ehdottomasti halvin markkinointikikka on hymy. Vääränlaisesta hymystä tulee rasite, sillä teennäinen hymy ei vakuuta ja pilkalliseksi tulkittu hymy luokkaa asiakasta. Halveksiva hymy on taas puolestaan oikotie asiakkaan karkottamiseksi ja vaivihkainen työtoverin kanssa vaihdettu hymy asiakkaan selän takana tulkitaan pahoin, vaikka olisi kyse vain sisäpiirijutusta. Aito, herkkä ja myötäelävä hymy vetoaa sekä valloittaa ja se on kuin öljyä asiakaspalvelutilanteen rattaisiin. Hymyileminen vaikuttaa myös omaan mielialaan ja siten palvelutilanteeseen.

6. Näitä asioita asiakkaasi haluaa kuulla

Voin ottaa selvää asiasta, miten voin palvella, voinko olla avuksi, autan mielelläni.

7. Palvelu on kilpailukeino

Palvelu on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Elintarvikeliike kuljettaa tavarat veloituksetta kotiin tai järjestää maistiaisia. Palvelusta ei aina makseta erikseen, jonka tähden se onkin voimakasvaikutteinen kilpailukeino.

8. Muista aina tervehtiä

Joka ikistä asiakasta pitää tervehtiä kohteliaasti. Tästä asiakkaalle syntyy tunne, että hänen palvelemistaan pidetään tärkeänä. Asiakasta pyritään tervehtimään ensiksi odottamatta hänen aloitettaan. Palvelutapahtuman onnistuminen ratkeaa, kun asiakasta on tervehditty ja tiedusteltu, millä tavalla häntä voidaan palvella.

9. Opettele pyytämään anteeksi

Mikäli asiakkaasi on saanut viallisen tuotteen tai huonoa palvelua, pyydä ensimmäiseksi anteeksi, koska se on vähin mitä voit tehdä. Sen jälkeen tiedustele asiakkaalta, kuinka voit hyvittää vahingon.

10. Tee hyvä ensivaikutelma

Koskaan ei saa uutta tilaisuutta tehdä hyvää ensivaikutelmaa. Ensivaikutelman tekemiseen kuluu aikaa seitsemän sekuntia ja mahdollisen virheen korjaamiseen 10 vuotta. Siis asiakkaan kohtaaminen pitää aina ottaa vakavasti jo oman ajankäytön kannalta.

(Lundberg 2004, 1-57.)

4 ASIAKASPALVELU MENESTYSTEKIJÄKSI

4.1 Tieto asiakkuuksista

Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää sekä toteuttaa ilman asiakkaan tuntemusta menestyksellisesti. Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä ja oikeaa totuutta, toimintamallia, jonka voisi asettaa sellaisenaan jokaisen organisaation toimintaan. Hyvin pitkälle kuluneita sloganeita asiakkaan arvosta yritykselle ilman, että asiakkaan arvo aidosti konkretisoituu yrityksen käytännöissä, on asiakaspalvelun ongelma. Usein yrityksissä todetaan asiakkaan arvon ymmärtäminen sekä lisäksi itsestään selvästi oletetaan hyvän palvelun toteutuvan toiminnassa. Pintaa raaputtaessa syvemmälle paljastuu usein näennäisesti hyvä palvelu, joka perustuu enemmänkin yrityksen omiin kuvitelmiin palveluntasosta kuin asiakkaiden näkemyksiin. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden mielipiteet. Tutkimuksia hyödynnetään usein systemaattisesti ja niiden pohjalta ryhdytään toimenpiteisiin, mutta se ei kuitenkaan enään tulevaisuudessa riitä, koska tarvitaan myös arjen asiakaskohtaamisissa syntyvää informaatiota. Arjen asiakaskohtaamisten informaatio on yleensä heikko lenkki yrityksissä, koska kyseinen informaatio ei usein välity tai tule hyödynnettäväksi yrityksen toiminnan kehitykseen. Asiakaspalvelun sekä koko yrityksen toiminnan kehittäminen ei voi tapahtua silloin tällöin kerättävän tutkimustiedon valossa, vaan yrityksen pitää saada kehittymisen aineksia arjessa, jokaisen asiakkaan kohtaamisesta. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

4.2 Asiakaspalvelutaidot omaava henkilökunta

Asiakaspalvelutaidot ja asiakaspalvelunäkemyksenomaava henkilökunta on yrityksen kilpailutekijä. Jotta yritys pystyy tuottamaan arvoa asiakkaalle, erottautumaan kilpailukumppaneista, on uuden ajan henkilökunnan asennoituminen asiakkaaseen, omaan työhönsä osaamisen ohella avainasemassa. Koko yrityksen henkilökunta palvelee asiakkaita eri positioista, jotta asiakassuhde sekä näin yrityksen toiminta jatkuisi. Uuden ajan asiakaspalvelijasta voidaan luetella kaikki tyypilliset positiivisuutta ilmentävät ilmaisut: asiakassuuntautunut, myönteinen asennoituminen itseensä, työhönsä sekä ympäristöönsä, hyvä itsetunto ja vahva ammattitaito, asiantuntemus sekä yhteistyökyky. Tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on oikea palveluasenne, halu palvella sekä halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. Asiakaspalvelija ei mittaa onnistumistaan pelkästään lisämyynillä, vaan myös asiakasuskollisuudella ja tyytyväisyydellä. Hän näkee asiakassuhteenkehittyvänjatkuvana, jota hän hoitaa systemaattisesti. Hän keskittyy luottamussuhteen rakentamiseen asiakkaan ja yrityksen välille. Hän myös ymmärtää olevansa asiakaspalvelija, markkinoija sekä myyjä, jonka tehtävänä on myydä koko yritys asiakkaalle niin, että tästä syntyy kestävä asiakassuhde. (Aarnikoivu 2005, 58-59.)

4.3 Asiakaspalaute johtamisen välineenä

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa ja asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta, ystävällisyydestä, myymälän viihtyisyydestä sekä tuotevalikoimasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen antaman tiedon avulla pystytään määrittämään yrityksen toiminnalle sekä suuntaviivoja että myös tavoitetasoja. Asiakastyytyväisyystutkimuksen antaman informaatio, yhdistettynä kilpailijatietouteen mahdollistaa yrityksen suoritustason vertailun muiden yritysten suorituksiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi arjen asiakaskohtaamisissa saatu palaute tallennetaan sekä hyödynnetään. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Kun asiakas antaa palautetta, niin se tallennetaan joka kerta. Talletuksen jälkeen palautteet raportoidaan ja analysoidaan. Analysoinnin lopputuloksena palautteet myös luokitellaan. Luokittelussa apuna voi käyttää sisältöanalyysiohjelmaa, joka tukee luokittelun toteuttamista. Tämän jälkeen palautteesta tehdään yhteenveto hyödyntämistä varten, joka toimitetaan esimiehelle sekä muille työntekijöille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys siis saa tehtyä asiakaspalvelusta mielekkäämpää asiakkaille. (Aarnikoivu 2005, 70.)

5 ASIAKASPALVELU JA TUOTTEET

5.1 Hyvää asiakaspalvelua päivittäin

Asiakkaan merkitys yritykselle on se, että ainoastaan asiakkaalta tulee rahaa yrityksen kassaan. Toiminnan lähtökohtana pitäisi olla se mitä asiakas haluaa ja toisaalta voidaan välttää ainakin isommat virheet, jos pohditaan myös sitä, mitkä ovat asiakkaan pahimmat pettymykset. Yrityksen toimintaympäristö sekä myös asiakkaat muuttuvat, pitää yrityksen varautua ennakoiden odotusten muuttumiseen sekä myös siihen, miten muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Toimialasta riippumatta, jokaisessa yrityksessä on asiakaspalvelua. Yrityksen sisällä määritellään, mitä on ulkoinen asiakaspalvelu ja miten sisäinen palvelu toimii työntekijöiden kesken. Onnistuneen asiakaspalvelutapahtuman lähtökohta on yhteinen kieli asiakkaan kanssa, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa puhutaan samasta asiasta, samoin käsittein. Palvelutyössä onnistuakseen on hyvin tärkeää käyttää omaa persoonallisuuttaan sekä olla 100-prosenttisesti tilanteessa läsnä. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 12-14.)

Asiakaspalvelu on vaativaa työtä ja näin ollen palveluammattissa toimivan pitää huolehtia päivittäisestä jaksamisestaan. Asiakaspalvelutyössä motivaatio syntyy, kun arvostaa itseään ja omaa työtään. Hyvän asiakaspalvelun lähtökohtana on itsetuntemus sekä itsetunto. Itsetuntemus on sitä, että ihminen osaa arvioida realistisesti omia vahvuuksiaan ja kehittämistarpeitaan. Hyvän itsetunnon rakennusaineita ovat muun mu-

assa positiivinen elämänasenne, onnistumisen kokemukset ja rohkeus. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 14.)

5.2 Tuote kilpailukeinona ja laatu

Tuote on markkinoinnintärkein kilpailukeino, koska sen ympärille rakennetaan kaikki muut markkinointipäätökset. Kun tuotepäätökset on tehty, niin päätetään muista kilpailukeinoista. Tuote on yrityksen menestyksen lähtökohta ja tuotteita voivat tavaroitten ja palvelujen lisäksi olla esimerkiksi ihmiset, organisaatiot sekä paikkakunnat. Tuote on markkinoitava hyödyke ja se on kokonaisuus, jota yritys markkinoi asiakkailleen. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 111.) Tuote sisältää tuotevalikoiman, laadun, ominaisuudet, nimen, pakkauksen sekä koko vaihtoehdot. On aina olemassa tuote, joka koostuu esimerkiksi nimestä, pakkauksesta ja muotoilusta. (Kilpailukeinojen lähempää tarkastelua [www-sivut 2007](#))

Tuotteen laatu tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä siitä, miten hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna samantyyliisiin kilpaileviin tuotteisiin. Yritys viestittää laatumielikuvaa tuotteen ulkonäöllä, pakkauksella sekä muotoilulla. Laatu tarkoittaa siis kaikkia ominaisuuksia, joita ostajat arvostavat tuotteissa. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 118.)

5.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on erittäin tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa siihen, kuinka paljon tuotetta myydään. Se on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen rahaa myyntituloina. Hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on todella helppo reagoida ja näin asiakkaan on helpompi muodostaa käsitys tuotteen hinnasta kuin esimerkiksi laadusta. Hinta-laatu suhde vaikuttaa ostopäätökseen, koska asiakas ei välttämättä etsi halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita. Hinta on tehokas kilpailukeino ja hintapäätösten vaikutukset näkyvät hyvin nopeasti. Hinta vaikuttaa siis tuotteen laatumielikuvaan, tuotteen myyntimääriin, yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 126.)

5.4 Palveluympäristö

Kalusteet muodostavat palvelupisteen toimivuuden sekä tuotteiden esillepanon rungon. Näiden valinnassa on muistettava, että ne palvelevat yritystä itseään, henkilökuntaa ja tietenkin asiakasta. Asettelen on oltava selkeää sekä johdonmukaista, koska asiakkaan on näin helppo ilman myyjän apua havaita tuotteet ja tehdä valintansa. Kalusteiden pitää olla helppokäyttöisiä ja hyllyjen puhtaana pitämisen sekä täydentämisen täytyy sujua vaivattomasti. Tilojen tehokas käyttö vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Viihtyisä ja miellyttävä vaikutelma saa asiakkaan viipymään myymälässä, ostamaan tuotteita sekä tulemaan sinne uudelleen. Perustellusti voidaan väittää, että mitä pidempään asiakas viipyy myymälässä, sitä enemmän hän ostaa tuotteita. Viihtyisän ostoympäristön luovat siisteys, järjestys, valaistus, ilman raikkaus, värit sekä ystävällinen asiakaspalvelu. Lämpöä ja kotoisuutta saadaan myymälään paistopisteestä tulevalle leivän ja pullan tuoksulla. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 143-145.)

6 LIDL SUOMI KY:N PERUSTIETOJA

6.1 Perustiedot

Lidl Suomi Ky, Huittisten myymälä on rakennettu vuonna 2003. Toimialan virallinen nimi on päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa. Lidl -myymälöitä on eri puolilla Suomea jo nyt 140 kappaletta. Kun Lidl rantautui Suomeen, niin uusia myymälöitä rakennettiin ensin isommille paikkakunnille ja siitä sitten vähitellen pienemmille paikkakunnille. Yhteensä kaikissa Suomen myymälöissä työskentelee lähemmäs 2000 työntekijää. Pienemmillä paikkakunnilla myymälöissä työskentelee noin 10 henkilöä ja isommilla paikkakunnilla myymälöissä on töissä noin 15 tai enemmän työntekijää myymälää kohden. Huittisten myymälä sijaitsee osoitteessa Risto Rytin katu 12. Myymälä on hyvällä, näkyvällä paikalla lähellä Huittisten keskustaa. Lähitöllä sijaitsee myös Härkäpakari, Tokmanni sekä Huittisten Säästömarket. Huittisten

myymälässä työskentelee tällä hetkellä vakituisesti 12 työntekijää. Kesällä myymälöihin otetaan myös useampi kesätyöntekijä. (Lidl www-sivut 2013.)

6.2 Miten Lidl Suomi Ky eroaa muista myymäläketjuista?

Selkeys ja yksinkertaisuus ovat arvoja ja niillä on suuri merkitys kaikessa Lidl Suomi Ky:n toiminnassa. Tärkein tehtävä on tarjota asiakkaille korkealaatuisia tuotteita halvalla hinnalla myös hyvä palvelu ja tyytyväiset asiakkaat ovat menestyksen kulmakiivi. Laadukkaiden, tuoreiden ja halpojen päivittäistavaroiden ohella tarjotaan asiakkaille myös iso valikoima käyttötavaroita. Viikoittain vaihtuvat ajankohtaiset tarjoukset ovat laadittu asiakkaiden tarpeita huomioiden. (Lidl www-sivut 2013.)

6.3 Swot-analyysi

Lyhenne SWOT tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Swot-analyysi on hyvin tärkeä väline analysoitaessa työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena. Sen tulosten avulla voidaan ohjata prosessia sekä tunnistaa työpaikalla tapahtuvan oppimisen hyvien käytäntöjen siirron kriittiset kohdat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Swot-analyysi voi olla subjektiivinen, sillä kaksi henkilöä päätyy erittäin harvoin samaan analyysiin edes silloin, kun heillä on samat tiedot yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä ja näin ollen swot-analyysin tuloksia tulisi käyttää lähinnä suuntaa antavina, eikä velvoittavina ohjeina. Kunkin osatekijän kriteereiden lisääminen sekä niiden painottaminen parantavat analyysin käyttökelpoisuutta. (Opetushallitus www-sivut 2003)

6.4 Swot-analyysi Lidl Suomi Ky, Huittisten myymälä

Huittisten myymälän vahvuuksia ovat ainakin tuotteiden halvat hinnat sekä hyvä hinta-laatu suhde. Lidl – myymälöissä vahvuuksia ovat myös se, että nonfood- tuotteet vaihtuvat kaksi kertaa viikossa ja myytävissä tuotteissa otetaan huomioon asiakkai-

den tarpeet. Lidl sijaitsee myös hyvällä ja näkyvällä paikalla keskustassa. Nyt äskettäin tullut iso vahvuus on maidon hinta. Muissa kaupoissa maitopurkki maksaa yli euron, mutta Lidl – myymälöissä maidon purkkihinta on edelleen sama 0,75 senttiä. Heikkouksia taas puolestaan ovat, että valikoimaan voisi lisätä lisää samanlaisia tuotteita mitä muissakin kaupoissa on. Heikkoutena on myös usein se, että kun tulee joi-takin tuotteita, (esimerkiksi radiopuhelimet ollut suuri menekki) niin niitä tulee vain alle 10 kappaletta eikä enempää. Mahdollisuuksia on, että Lidl – myymälöissä on aina halvat hinnat eikä arvonlisävero vaikuta tuotteisiin, niin kuin muissa kaupoissa. Suomessa on myös jo 140 Lidl – myymälää ja mahdollisuutena on laajentaa edelleen toimintaa kaikkialle Suomeen. Uhkia on, että usein Lidl – myymälöistä luullaan ettei siellä myydä ollenkaan Suomalaisia tuotteita ja tämä saattaa vähentää asiakaskuntaa. Kilpailutilanne on kovaa, koska lähellä Huittisten myymälää sijaitsee myös Säästö-market, S -Market sekä K -Supermarket muun muassa. Mahdollisuuksia on kiristää kilpailua, koska Huittisten myymälään saadaan myös oma paistopiste ja koko myymälään uudistetaan huhtikuun ajan.

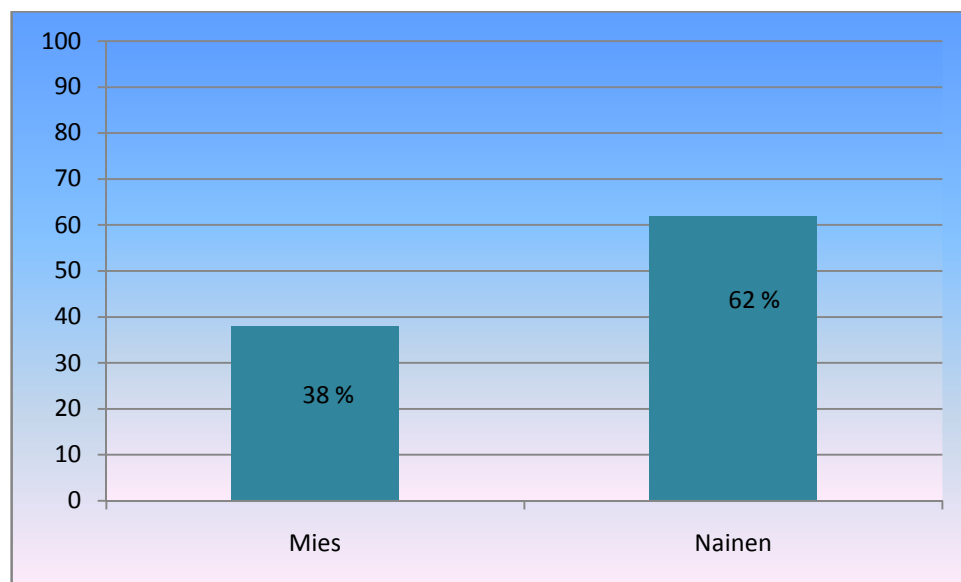
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin Lidl Suomi Ky Huittisten myymälässä. Kysymyslomakkeessa oli 11 kysymystä. Lomakkeessa kysyttiin sukupuoli, ikä, asuin-kunta ja kuinka usein ihmiset asioivat Lidl Huittisten myymälässä. Näiden lisäksi lomakkeessa kysyttiin myös väittämien muodossa asiakaspalvelusta, miten sitä voisi kehittää, tuotevalikoimasta, kokonaisarvosana tuotevalikoimalle, myymälästä sekä muita hyviä ja huonoja asioita. Kyselylomakkeet olivat lähellä kassaa ja kassahenkilö kehotti ihmisiä vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Vastauksia tuli 50 kappaletta. Opinnäytetyön lopussa liitteet asiakastyytyväisyystutkimus lomakkeesta sekä myös saatteesta, joka oli opinnäytetyö vastauslaatikon yläpuolella. Vastauksia saatiin yhteensä noin 60 kappaletta, mutta 10 näistä hylättiin, koska vastaukset olivat sellaisia, että ne eivät edes liittyneet kyselyyn tai ne olivat puutteellisia.

7.1 Taustatiedot

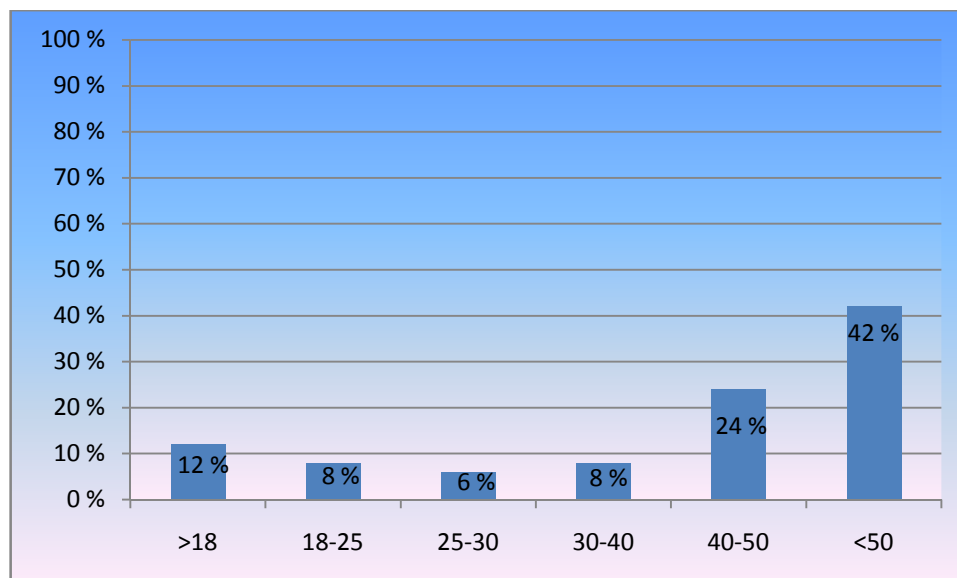
Asiakastyytyväisyyslomakkeen ensimmäinen kysymys oli sukupuolesta, iästä sekä asuinkunnasta. Näillä kysymyksillä selvitettiin, että vastasiko lomakkeeseen erottuvasti miehet tai naiset, onko jokin tietty ikähaarukka, ketkä vastasivat kyselyyn sekä miltä paikkakunnalta ihmiset asuivat. Paikkakunnan avulla selvitettiin, että kuinka kaukaa ihmiset tulevat asioimaan Huittisten myymälään.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli se, että naisista 62 % ja miehistä 38 % olivat vastanneet kyselyyn. (Kuvio 1.)



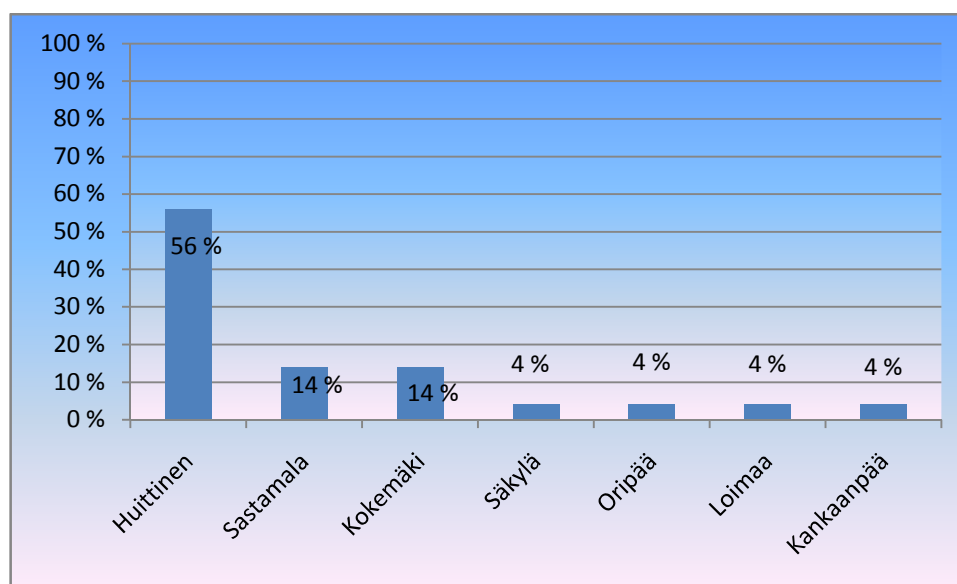
Kuvio 1. Sukupuolijakauma

Kyselyyn vastanneiden ikäjakaumasta löytyi huomattava ero, sillä 42 % kyselyyn vastanneista oli yli 50 -vuotiaita. Toisena oli 40 – 50 -vuotiaat (24 %) ja kolmanneksi tuli alle 18 -vuotiaat (12 %). 18 – 25 vuotiaista sekä 30 – 40 – vuotiaista vastasi kyselyyn (8 %) ja 25 – 30 – vuotiaista vastaajista oli vain 6 %. (Kuvio 2.)



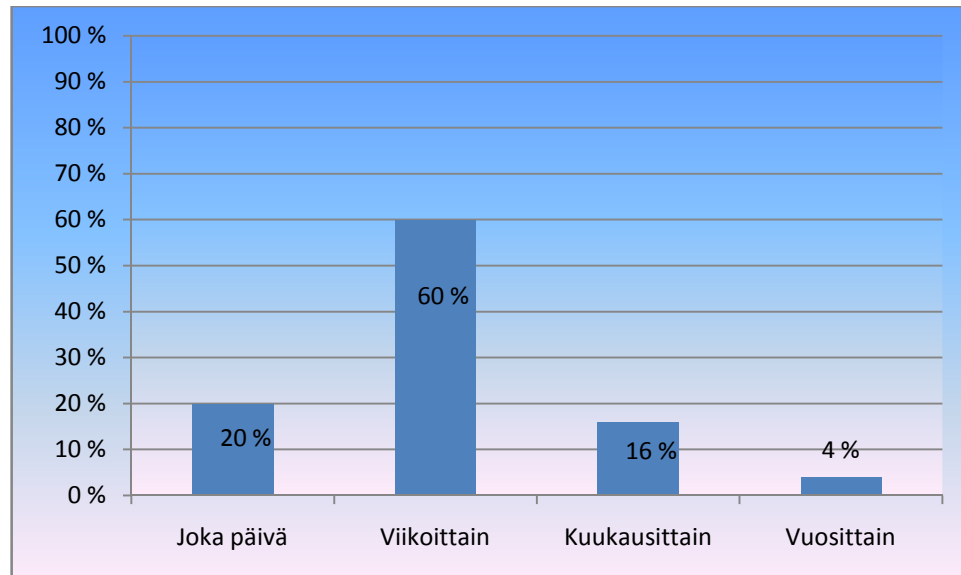
Kuvio 2. Ikäjakauma.

Asuinkunnalla tiedusteltiin, että mistä asti ihmiset lähtevät asioimaan Huittisten myymälään. Kyselyyn vastanneista 56 % asui Huittisissa, 14 % Sastamalassa ja Kokemäellä sekä 4 % tulivat Oripäästä, Loimaalta ja Kankaanpäästä. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Asuinkunta

Taustatiedoissa oli myös kysymys, että kuinka usein ihmiset asioivat Huittisten myymälässä. 60 % vastaajista asioi viikoittain, 20 % asioi joka päivä, 16 % asioi kuukausittain ja 4 % vastaajista asioi vuosittain Huittisten myymälässä. (Kuvio 4.)

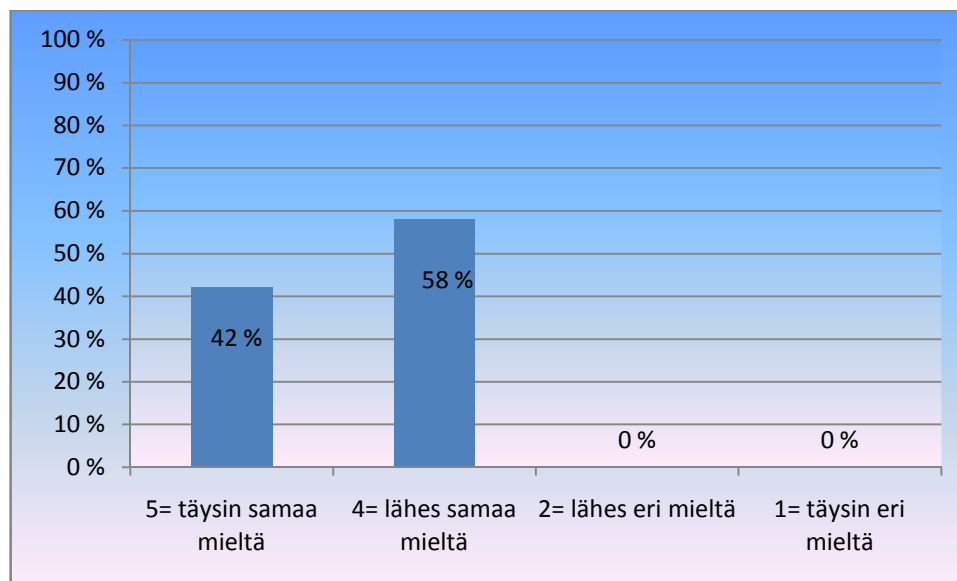


Kuvio 4. Kuinka usein asioit Huittisten myymälässä

7.2 Asiakaspalvelu

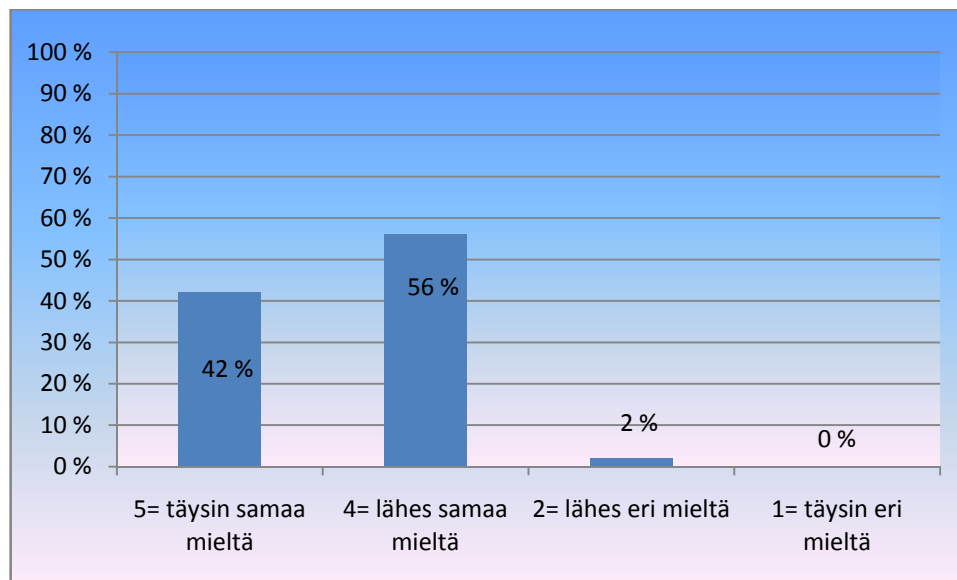
Asiakaspalvelun tyytyväisyyttä tutkittiin kyselyssä väittämien muodossa. Tutkimuksessa oli myös avoin kenttä, johon sai vapaasti kirjoittaa kehitettäviä asioita Huittisten myymälässä.

Ensimmäisessä kohdassa oli, että henkilökunta on asiantuntevaa. Vaihtoehdot olivat 5 = täysin samaa mieltä, 4 = lähes samaa mieltä, 2 = lähes eri mieltä ja 1 = täysin eri mieltä. 58 % vastaajista oli lähes samaa mieltä, että henkilökunta on asiantuntevaa. 42 % olivat täysin samaa mieltä henkilökunnan asiantuntevuudesta. (Kuvio 5.)



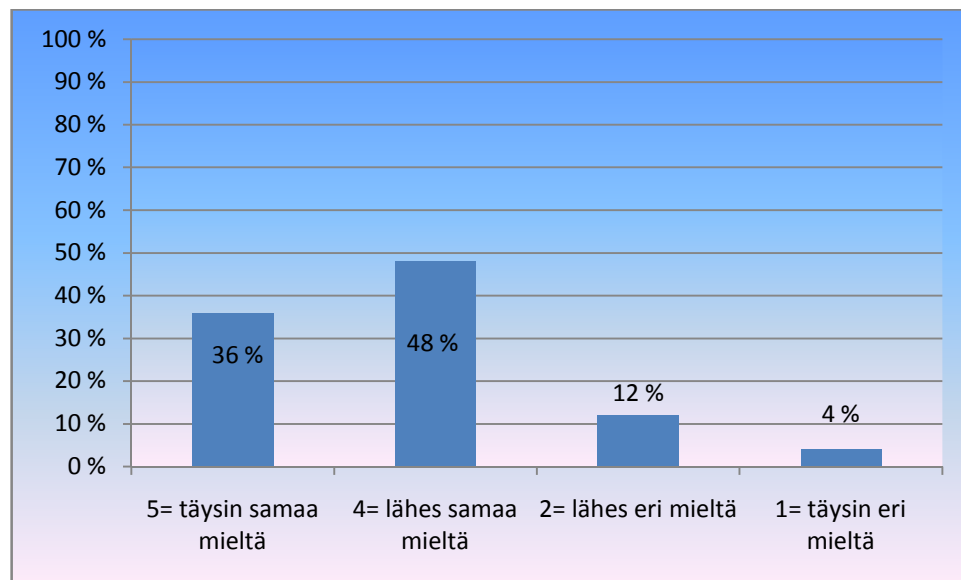
Kuvio 5. Henkilökunnan asiantuntevuus

Toisessa kohdassa väitettiin, että henkilökunnan palvelu on ystävällistä. 56 % vastaajista oli lähes samaa mieltä henkilökunnan ystävyydestä, 42 % oli täysin samaa mieltä ja 2 % lähes eri mieltä. Henkilökuntaa voidaan siis pitää asiantuntevana. (Kuvio 6.)



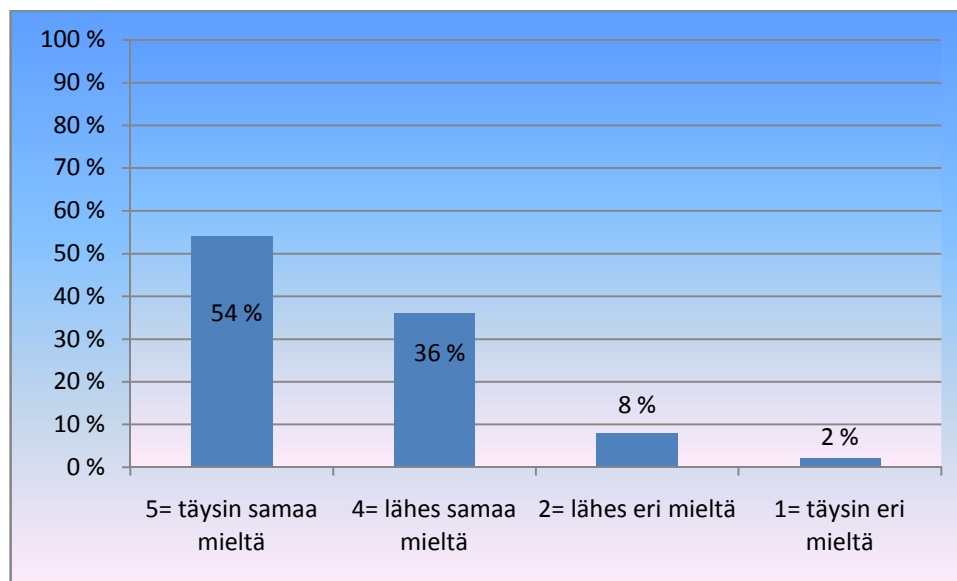
Kuvio 6. Henkilökunnan palvelu on ystävällistä

Kolmannessa kohdassa oli väittämä, että henkilökunta on helppo tavoittaa myymälässä. 48 % vastaajista oli lähes samaa mieltä, 36 % täysin samaa mieltä, 12 % lähes eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä. Henkilökunta on helppo tavoittaa, mutta on hetkiäkin, kun työntekijöitä ei ole montaa, joten henkilökunnan tavoitettavuus on huonompi. (Kuvio 7.)



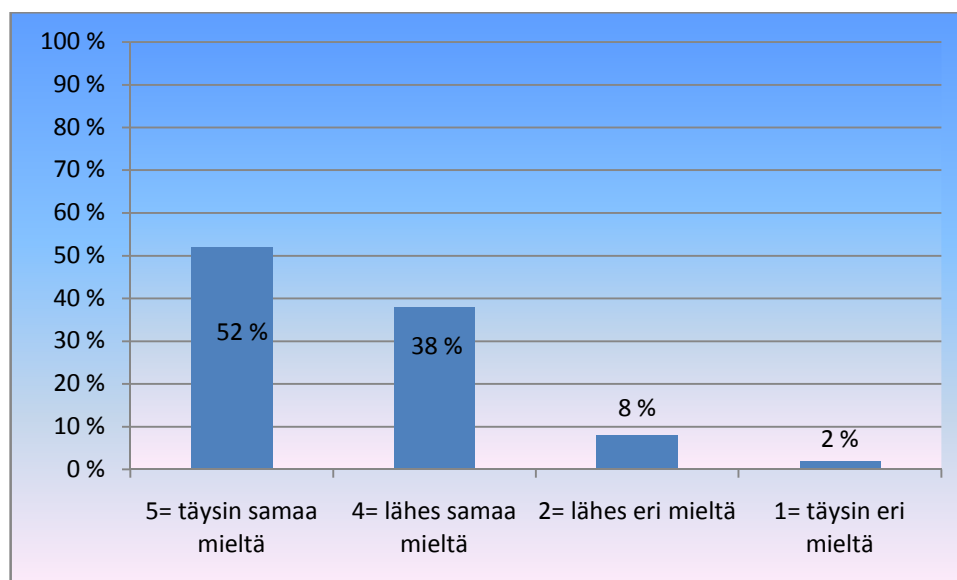
Kuvio 7. Henkilökunta on helppo tavoittaa

Neljännessä kohdassa väitettiin, että palvelun laatu on hyvää. 54 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 36 % lähes samaa mieltä, 8 % lähes eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä. Palvelun laatua voidaan pitää hyvänä, koska 54 % vastanneista on samaa mieltä. Tuo 8 % ja 2 % vastanneiden kohdalle on ilmeisesti joskus tullut eteen sellainen palvelutapahtuma, että he eivät ole saaneet hyvää palvelua. (Kuvio 8.)



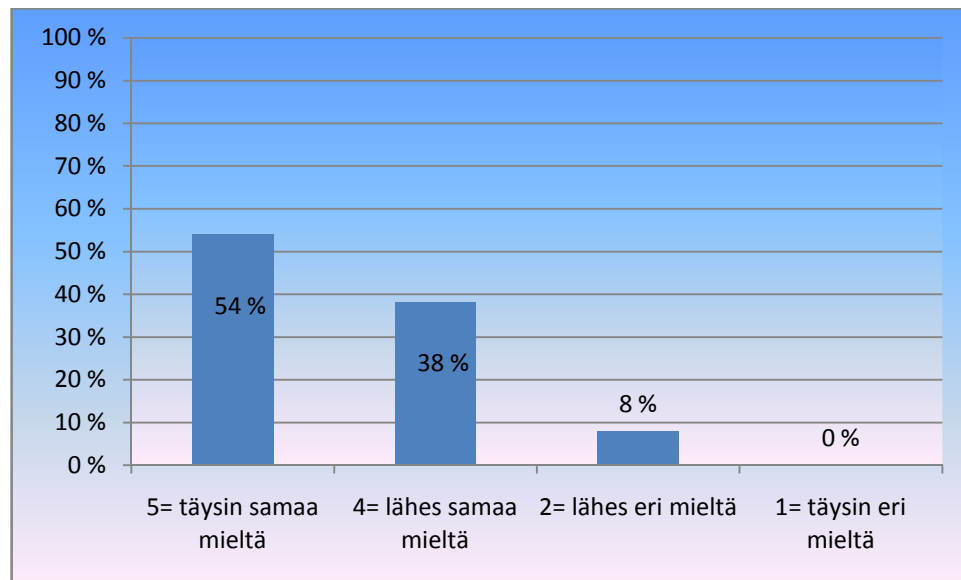
Kuvio 8. Palvelun laatu on hyvää

Viidennessä kohdassa väitettiin, että yhteistyö asiakkaan kanssa on hyvää. 52 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 38 % oli lähes samaa mieltä, 8 % oli lähes eri mieltä ja 2 % oli täysin eri mieltä. Yhteistyötä asiakkaan kanssa voidaan siis pitää hyvänä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Yhteistyö asiakkaan kanssa

Asiakaspalvelun viimeisessä kohdassa väitettiin, että asiakaspalvelun kokonaisuus on hyvä. 54 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 38 % lähes samaa mieltä ja 8 % lähes eri mieltä. Asiakaspalvelun kokonaisuutta voidaan pitää hyvänä, koska vastaajista yli puolet on samaa mieltä. (Kuvio 10.)



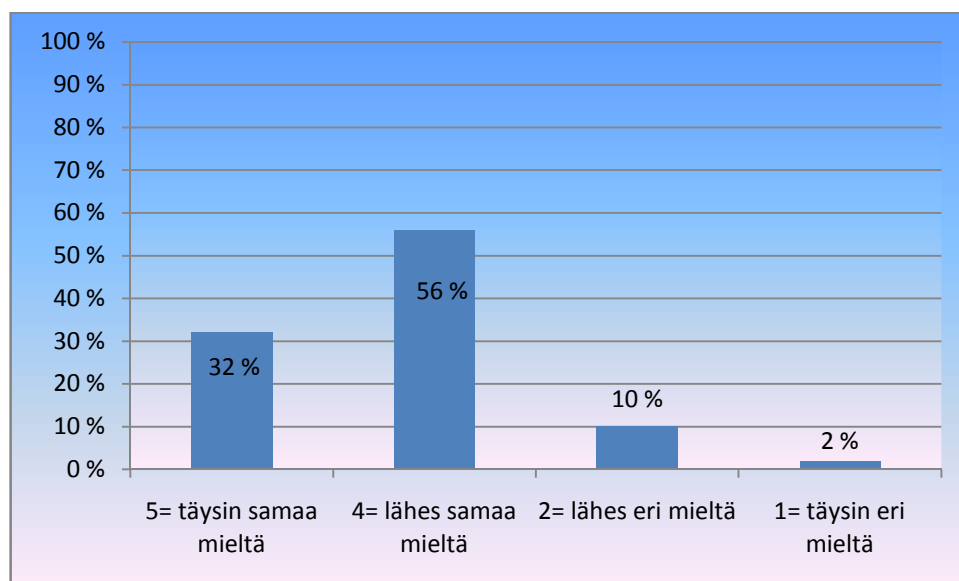
Kuvio 10. Asiakaspalvelu kokonaisuus on hyvä

Asiakaspalvelu väittämien jälkeen lomakkeessa oli myös kohta, johon asiakkaat saivat vapaasti kommentoida kehittämistarpeita. Vastauksia oli tullut hyvin ja vastauksista kerrotaan tutkimuksen lopussa.

7.3 Tuotevalikoima

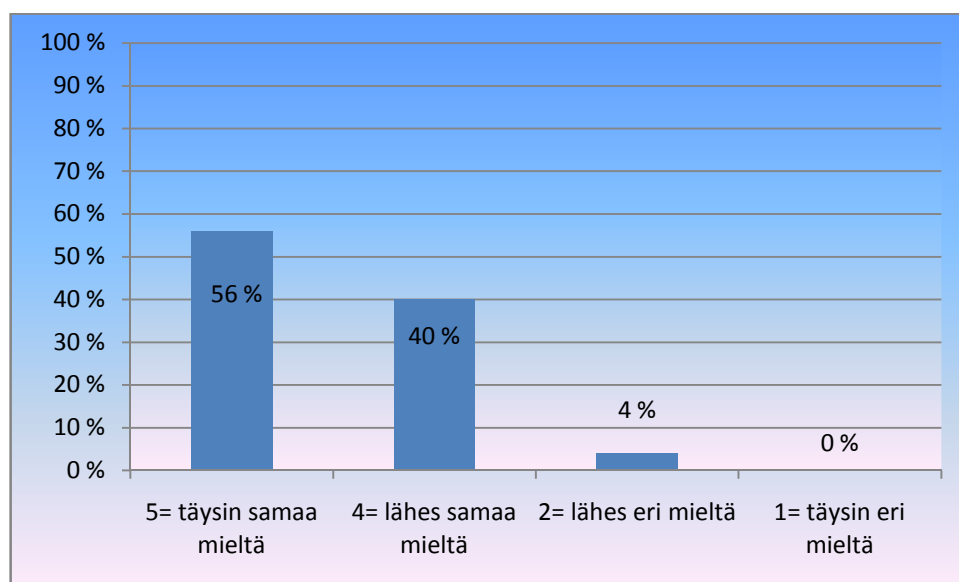
Tuotevalikoimaa tutkittiin samalla tavalla kuin asiakaspalvelua eli väittämien muodossa olevilla kysymyksillä.

Tuotevalikoima kohdassa ensimmäinen väittämä oli, että tuotevalikoima on tarpeeksi laaja. 56 % vastaajista oli lähes samaa mieltä, 32 % täysin samaa mieltä, 10 % lähes eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä. Lidl Suomi Ky:ssä on kyllä hyvin laaja tuotevalikoima, mutta asiakkaiden mielestä sinne saisi tulla enemmän kotimaisia tuotteita sekä kaikkia samanlaisia tarvikkeita kuin esimerkiksi S-marketeissa sekä K-marketeissa. (Kuvio 11.)



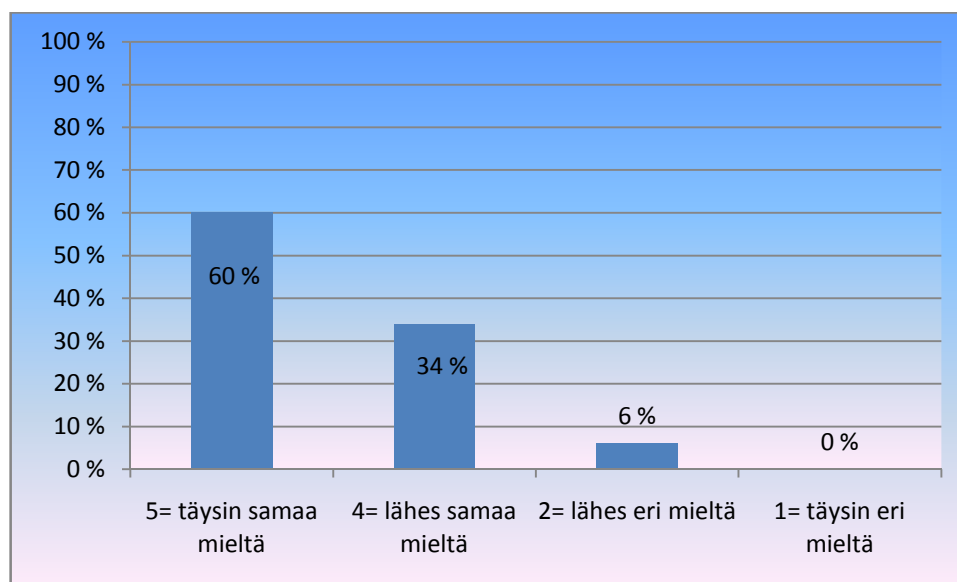
Kuvio 11. Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja

Seuraava väittämä oli, että tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde. 56 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on kunnossa, 40 % oli lähes samaa mieltä ja 4 % oli lähes eri mieltä. Lidl on kyllä tunnettu siitä, että se on halvempi kuin muut kaupat, joten hinta-laatusuhdetta voidaan pitää hyvänä. (Kuvio 12.)



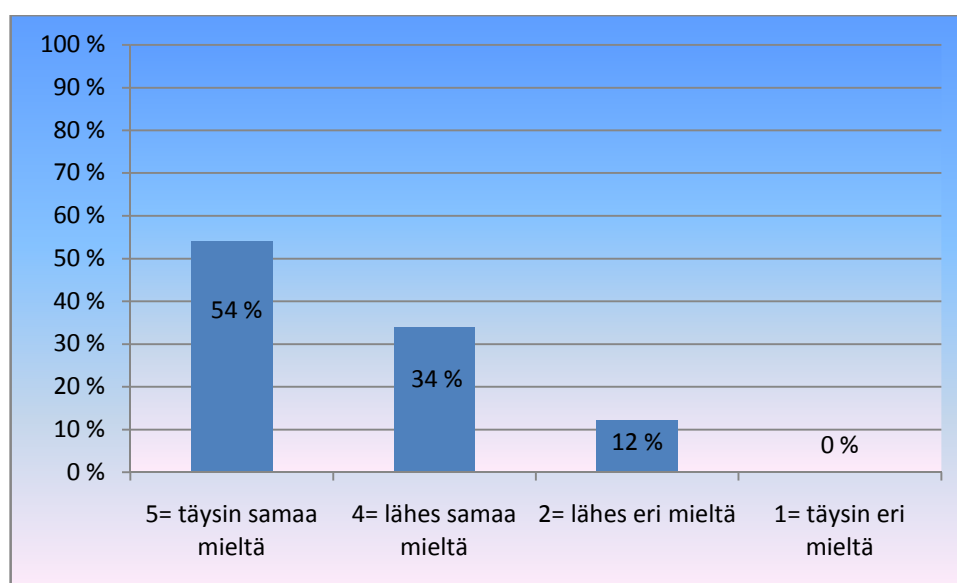
Kuvio 12. Tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde

Kolmannessa kohdassa oli väittämä, että tuotevalikoima hintataso on edullinen. Tämä sai hyvän tuloksen, sillä 60 % vastaajista oli täysin samaa mieltä asiasta. 34 % oli lähes samaa mieltä ja 6 % lähes eri mieltä. Tuotevalikoiman hintatasoa voidaan siis pitää edullisena. (Kuvio 13.)



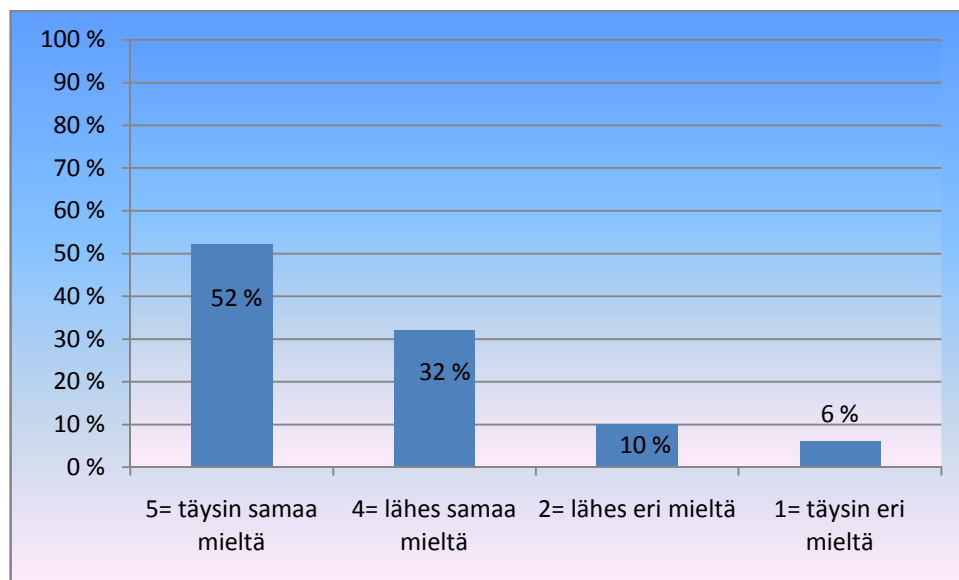
Kuvio 13. Tuotevalikoiman hintataso on edullinen

Neljäs väittämä oli se, että hedelmien ja vihannesten tuoreus on hyvä. 54 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 34 % lähes samaa mieltä ja 12 % lähes eri mieltä. Tuoreutta voi siis pitää hyvänä. (Kuvio 14.)



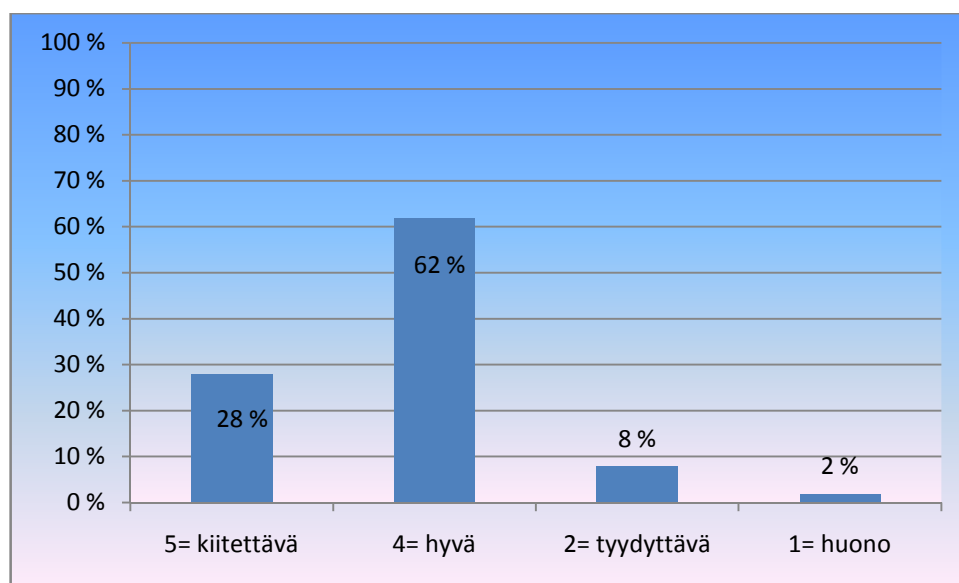
Kuvio 14. Hedelmien ja vihannesten tuoreus on hyvä

Tuotevalikoima kohdan toiseksi viimeisessä kohdassa oli väittämä, jossa väitettiin leipien tuoreuden olevan hyvä. 52 % vastaajista oli täysin samaa mieltä asiasta, 32 % lähes samaa mieltä, 10 % lähes eri mieltä ja 6 % täysin eri mieltä. Tutkimuksen perusteella siis leipien tuoreutta voidaan pitää hyvänä. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Leipien tuoreus on hyvä

Viimeisessä kohdassa annettiin kokonaisarvosana tuotevalikoimalle. 62 % pitää tuotevalikoimaa hyvänä ja 28 % antoi kiitettävän arvosanan. 8 % vastaajista antoi arvosanan tyydyttävä ja 2 % antoi arvosanan huono. (Kuvio 16.)

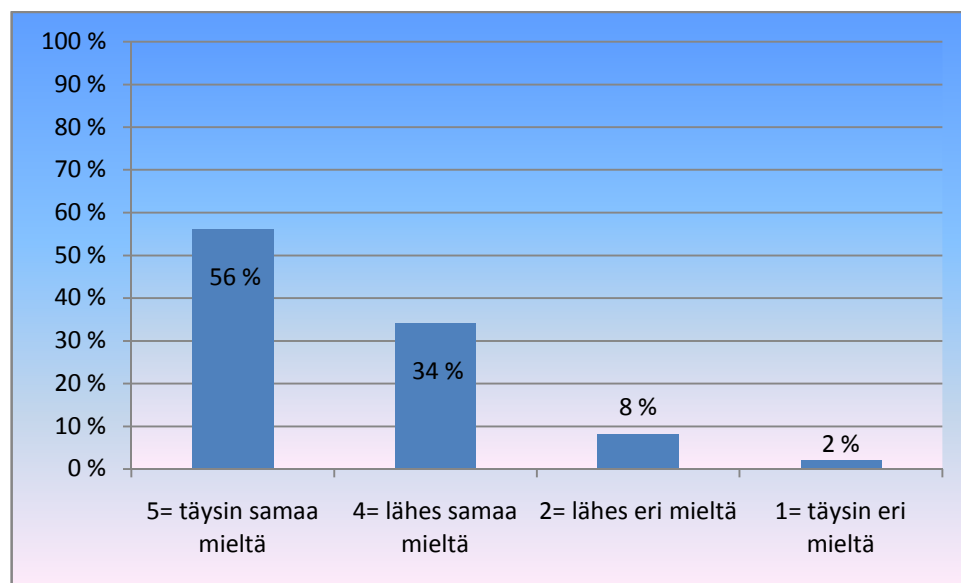


Kuvio 16. Kokonaisarvosana tuotevalikoimalle

7.4 Myymälä

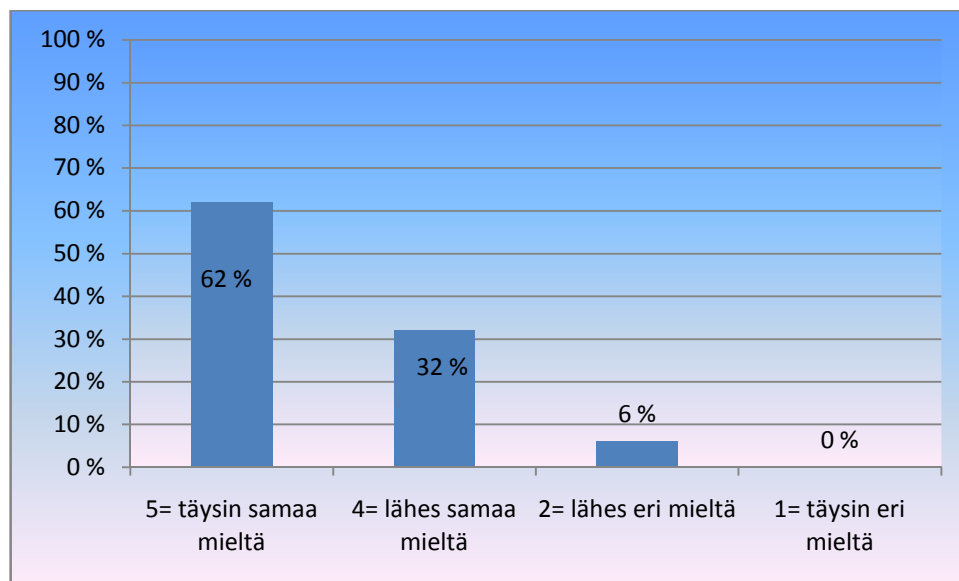
Viimeiset kysymykset liittyivät myymälään. Nämäkin kysymykset esitettiin väittämien muodossa.

Ensimmäisessä kohdassa väitettiin, että myymälän yleisilme on valoisa. 56 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 34 % lähes samaa mieltä, 8 % lähes eri mieltä sekä 2 % täysin eri mieltä. Myymälän yleisilmettä voidaan pitää valoisana ja nyt se on entistä valoisampi lattiaremontin ja paistopisteen ansiosta. (Kuvio 17.)

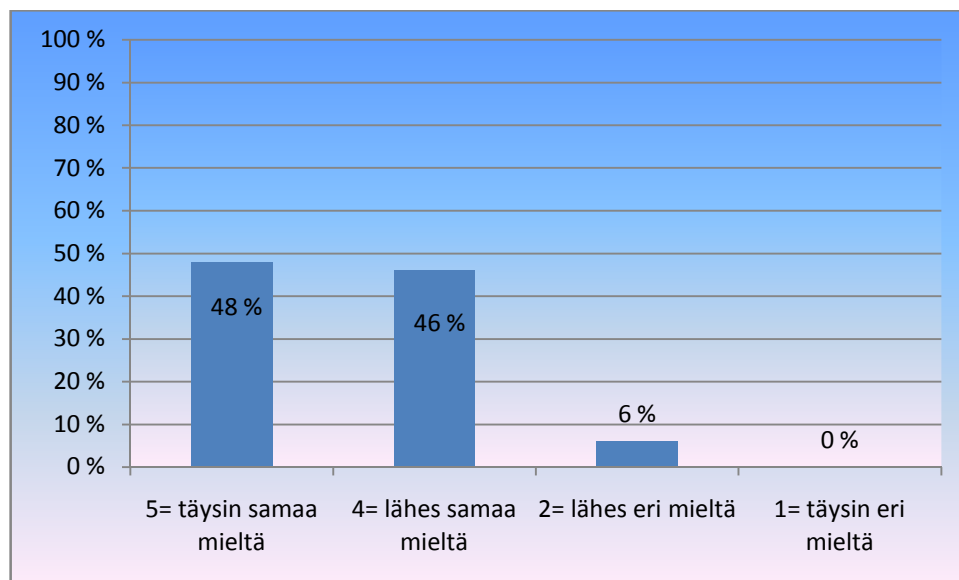


Kuvio 17. Myymälän yleisilme on valoisa

Toisessa kohdassa oli väittämä, että myymälä on siisti ja kolmannessa kohdassa, että myymälä on viihtyisä. 62 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siisteydestä sekä 48 % täysin samaa mieltä viihtyvyydestä. 32 % oli lähes samaa mieltä myymälän siisteydestä ja 46 % myymälän viihtyvyydestä. 6 % vastaajista oli lähes eri mieltä siisteydestä ja viihtyvyydestä. (Kuvio 18 ja kuvio 19.)

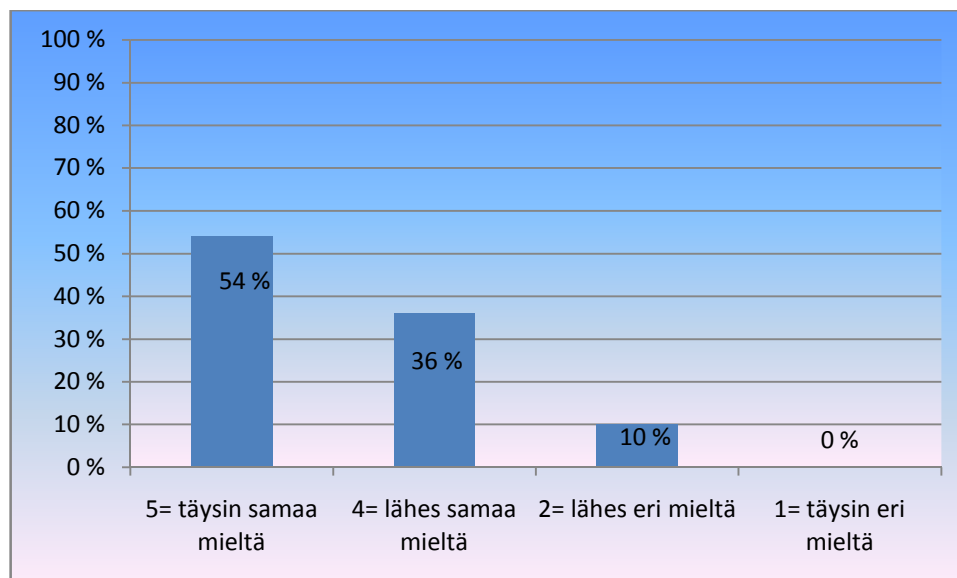


Kuvio 18. Myymälä on siisti



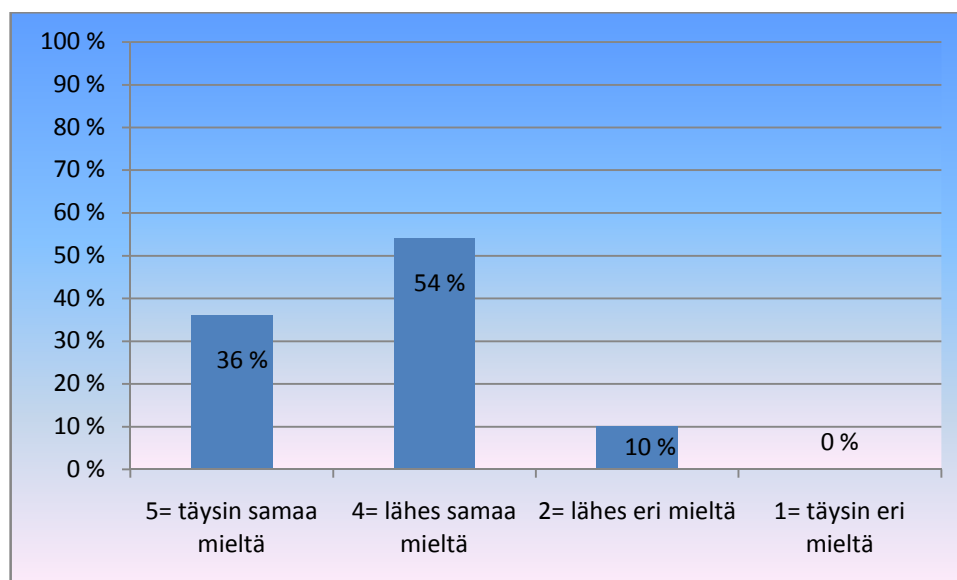
Kuvio 19. Myymälä on viihtyisä

Neljännän kohdan oli tämä, että myymälän järjestelmällisyys on hyvä. 54 % vastaajista piti järjestelmällisyyttä hyvänä ja 36 % vastaajista oli myös lähes samaa mieltä järjestelmällisyyden hyvydestä. 10 % vastaajista oli lähes eri mieltä. Tutkimuksen perusteella järjestelmällisyyttä voidaan pitää hyvänä. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Myymälän järjestelmällisyys on hyvä

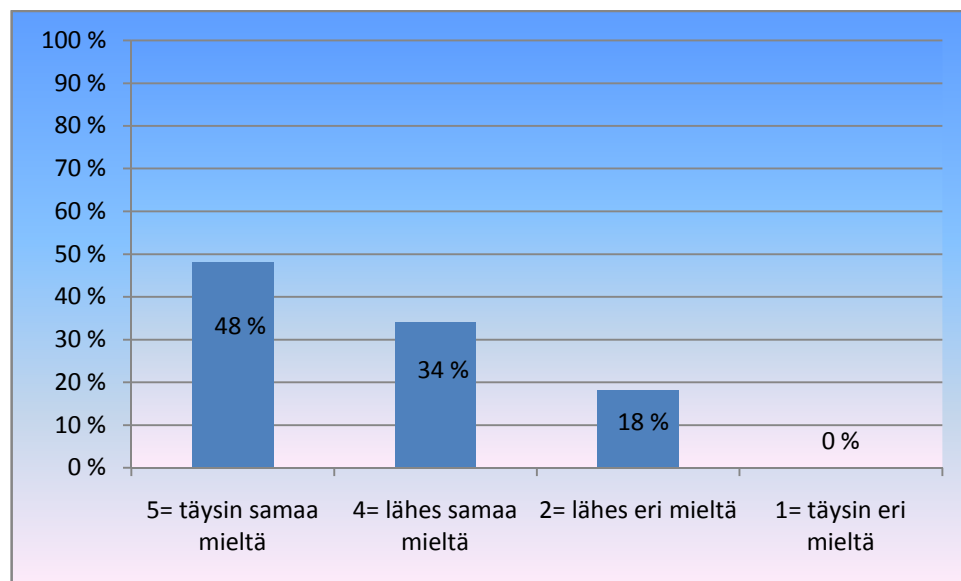
Toiseksi viimeisessä kohdassa oli väittämä, että tuotteiden esillepano on houkutteleva. 54 % vastaajista oli lähes samaa mieltä, 36 % täysin samaa mieltä sekä 10 % lähes eri mieltä. Tämän perusteella siis tuotteiden esillepanoa voisi parantaa. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Tuotteiden esillepano on houkutteleva

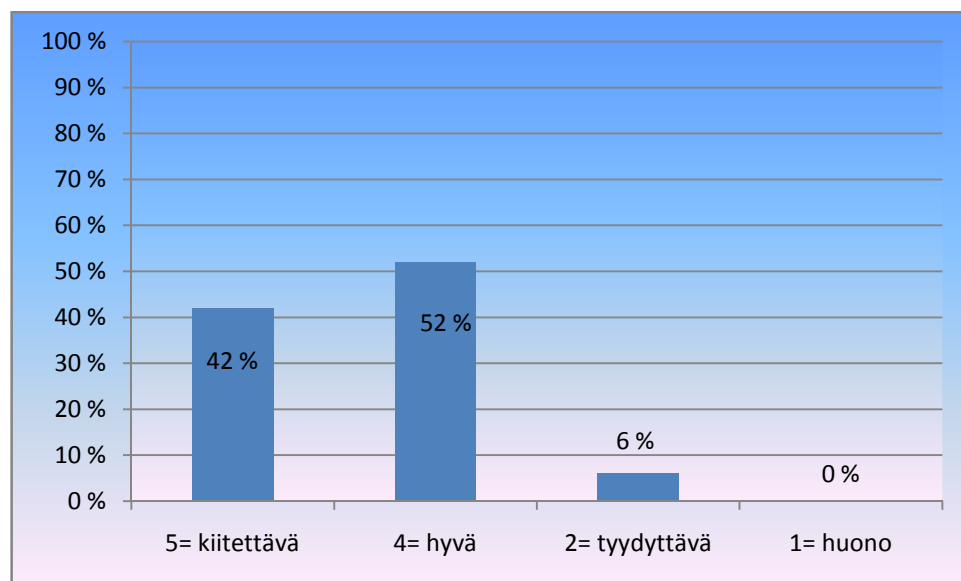
Viimeisessä kohdassa väitettiin, että tuotteet ovat helposti löydettävissä. 48 % oli täysin samaa mieltä, 34 % lähes samaa mieltä ja 18 % lähes eri mieltä. Tutkimuksen perusteella tuotteet ovat helposti löydettävissä, mutta oma mielipide on se, että tuot-

teiden paikkaa vaihdellaan usein ja siitä asiakkaat eivät tykkää, koska on juuri oppinut paikat joissa tuotteet sijaitsevat ja sitten ne vaihtuvat uudelleen. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Tuotteet ovat helposti löydettävissä

Vastaajista 52 % antoi myymälälle kokonaisarvosanaksi hyvä. 42 % antoi arvosanan kiitettävä ja 6 % oli sitä mieltä, että myymälän kokonaisarvosana on tyydyttävä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella myymälä on viihtyisä sekä siisti. (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Kokonaisarvosana myymälälle

7.5 Mitä voisi kehittää asiakaspalvelussa sekä hyviä ja huonoja asioita

Vapaat kommentit asiakaspalvelusta ja hyvistä, sekä huonoista asioista. Tutkimukseen oli tullut hyvin vapaita kommentteja ja kehitys ideoita. Tässä lista niistä:

- Kiitos teille tästä, hedelmät eivät säily kunnolla, sillä ostin omenia ja ne pahanivat kolmen päivän sisällä. Mutta ei vika ole teidän vaan voi tilaltakin päästä huonoja tuotteita ketjuun.
- Asiallinen kauppa. Edullista. Kaikki ok.
- Tuotevalikoimaan lisää suomalaisia tuotteita sekä paikallisia lihajalosteita.
- Joskus parhaiden tarjousten tuotteet loppuvat kesken.
- Palvelu hyvä. Lähellä ja edullinen.
- Vihannekset välillä homeessa tai muuta sellaista.
- Hyvä tilava parkkialue. Tarjoustuotteita vähän tai ei ollenkaan.
- Iloisia myyjiä ja reippaita auttamaan sekä neuvovat asiakkaita hyvin.
- Tehkää kauppa Säkylään, niin asiakkaita riittää!
- Joskus kaivataan lisää kassoja ja kiitos siitä, että kassoja on laajennettu.
- Kaikki toimii moitteettomasti.
- Hinnat alas.
- Kaikki hyvin.
- Tarjoustuotteiden hinnat eivät ole aina kassoilla ajan tasalla.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

8.1 Asiakaspalvelun kehittäminen

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin Lidl Suomi Ky, Huittisten myymälässä ja se on onnistunut mielestäni erittäin hyvin. Vastauksia saatiin yhteensä 60 kappaletta, josta 10 hylättiin puutteiden vuoksi. Vastauksia olisi tullut varmasti enemmän, mutta remontin takia asiakastyytyväisyyskysely oli siellä vain noin kuukauden. Työkaverit

ovat kiinnostuneita vastauksista ja näiden vastausten perusteella pysytään jatkossa kehittämään puutteellisia asioita.

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että henkilökuntaa voidaan pitää asiantuntevana sekä ystävällisenä. Palvelun laatua voidaan pitää hyvänä ja yhteistyö asiakkaan kanssa on myös hyvää. Asiakaspalvelun kokonaisarvosanaa voidaan tutkimustulosten perusteella pitää siis hyvänä vaikka myös kehittämisehdotuksia löytyy. Huittisten myymälässä voisi kehittää ainakin sitä, että henkilökunta olisi helpommin tavoitettavissa. Tavoitettavuus on korjattava asia ja työpaikalla pyritään korjaamaan tämä asia mahdollisimman nopeasti.

8.2 Tuotevalikoima ja tuoreus

Tutkimustuloksista selvisi, että Lidl Suomi Ky tuotteilla on hyvä hinta-laatu suhde, hinta-taso on edullinen sekä myös hedelmien, vihannesten ja leipien tuoreutta voidaan pitää hyvänä. Kehittämisehdotuksia tuli tähän kohtaan monelta kyselyyn vastanneelta, että myymälään saisi tulla lisää kotimaisia tuotteita sekä myös Satakuntalaisia lihajalosteita. Tulosten perusteella tuotevalikoimaa sekä tuoreutta voidaan pitää hyvänä.

8.3 Myymälä

Tutkimustulosten perusteella selvisi, että myymälän yleisilme on valoisa, myymälä on siisti sekä viihtyisä ja järjestelmällisyys on hyvä. Tuotteiden esille panoa voisi korostaa, eivätkä tuotteet ole kovin helposti löydettävissä, sillä tuotteidenpaikkoja vaihdellaan melko paljon. Tähänkin asiaan pitää puuttua, koska oma mielipide on myös se, että tavaroiden järjestys vaihtuu liian useaan tahtiin, eikä oikein aina tiedä missä mikäkin tuote on. Muutoin myymälä kokonaisarvosanaa voidaan pitää hyvänä. Nyt tämän uudistuksen myötä on tullut paljon kehuja monelta ihmiseltä, että on ihanaa kun saa tuoreita leipiä sekä suolaisia ja makeita leivonnaisia. Kehutaan myös paljon miten myymälästä on tullut valoisampi lattiaremontin sekä muun remontein myötä.

8.4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole ennen tehty Huittisten myymälään. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin laaditulla kysymyslomakkeella, joka on liitteenä opinnäytetyön lopussa. Lomakkeet sijoitettiin näkyvälle paikalle pakkauspöydälle ja kasvatyöntekijä pyysi asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin, aluksi oli vaikeaa rajata alue, josta kirjoittaa teoriaa, mutta loppua kohden työn tekeminen sujui aina vain paremmin. Lomakkeen teko ei ollut haastavaa ja sain laadittua hyvän lomakkeen, josta selvisi asiat, joita haluttiin selvittää. Joskus tuntui, että ei jaksaa tehdä töitä, muita koulutehtäviä ja opinnäytetyötä samaan aikaan, mutta tässä se nyt on valmiina.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lundberg, T. 2004. 101 ideaa asiakaspalveluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lidl www-sivut. Viitattu 25.2.2013. www.lidl.fi

Opetushallitus www-sivut. Viitattu 25.02.2013. www.oph.fi

Kilpailukeinojen lähempää tarkastelua www-sivut. Viitattu 25.2.2013.
<http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinoinnin-perusmaeairittelyjae/kilpailukeinojen-laehempaeae-tarkastelua.php>



LIITE 1

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Sukupuoli ☐ mies ☐ nainen

Ikä ☐ Alle 18 ☐ 18 – 25 ☐ 25 – 30 ☐ 30 – 40 ☐ 40 – 50 ☐ yli 50

Asuinkunta _____

Kuinka usein asioit Huittisten myymälässä:

☐ joka päivä ☐ viikoittain ☐ kuukausittain ☐ vuosittain

Asiakaspalvelu. Ympyröi sopiva vaihtoehto.

5=täysin samaa mieltä 4=lähes samaa mieltä 2=lähes eri mieltä 1=täysin eri mieltä

Henkilökunta on asiantuntevaa	5	4	2	1
Henkilökunnan palvelu on ystävällistä	5	4	2	1
Henkilökunta on helppo tavoittaa	5	4	2	1
Palvelun laatu on hyvää	5	4	2	1
Yhteistyö asiakkaan kanssa	5	4	2	1
Asiakaspalvelu kokonaisuus hyvä	5	4	2	1

Mitä voisi kehittää asiakaspalvelussa? _____

Jatkuu toisella puolella.

Tuotevalikoima. Ympyröi sopiva vaihtoehto.

5= täysin samaa mieltä 4= lähes samaa mieltä 2= lähes eri mieltä 1= täysin eri mieltä

Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	5	4	2	1
Tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde	5	4	2	1
Tuotevalikoiman hintataso on edullinen	5	4	2	1
Hedelmien/vihannesten tuoreus on hyvä	5	4	2	1
Leipien tuoreus on hyvä	5	4	2	1

Antaisin tuotevalikoimalle kokonaisarvosanan asteikolla (5 =kiitettävä, 4 =hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 =huono):

5 4 2 1

Myymälä. Ympyröi sopiva vaihtoehto.

5= täysin samaa mieltä 4= lähes samaa mieltä 2= lähes eri mieltä 1= täysin eri mieltä

Myymäjän yleisilme on valoisa	5	4	2	1
Myymälä on siisti	5	4	2	1
Myymälä on viihtyisä	5	4	2	1
Myymäjän järjestelmällisyys on hyvä	5	4	2	1
Tuotteiden esillepano on houkutteleva	5	4	2	1
Tuotteet ovat helposti löydettävissä	5	4	2	1

Antaisin tuotevalikoimalle kokonaisarvosanan asteikolla (5 =kiitettävä, 4 =hyvä, 2 = tyydyttävä, 1 =huono):

5 4 2 1

Hyviä ja huonoja asioita? _____

KIITOS VASTAUKSISTA!

LIITE 2

Hei,

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelija ja suoritan opinnäytetyöni asiakastyytyväisyystutkimuksella Lidl Suomi Ky, Huittisten myymälässä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus on selvittää asiakastyytyväisyyttä asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta sekä myymälästä.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään nimettömästi. Kiitos vastauksista!

Terveisin,

Tanja Tuominen